

DETERMINAN PENGUNGKAPAN CSR DAN LEGITIMASI PERBANKAN SYARIAH

Adi Susilo Jahja

Institut Perbanas

Jl. Perbanas, Karet Kuningan, Setiabudi, Jakarta 12940

Abstract

The existence of organisation can be determined by its legitimacy. Legitimacy theory stated that the organisation should in line with the values and norms of its stakeholders. Indonesia Islamic banking legitimacy is important since this industry in Indonesia is still have small market share, but Indonesia Financial Authority (OJK) has commitment to enhance the contribution of this industry to the Indonesian development. Conceptually, legitimacy could be hanced by Corporate Social Responsibility (CSR) disclosure, while CSR disclosure is determined by company visibility, profitability, company size, and ownership structure.

Keywords: Legitimacy, CSR Disclosure, Islamic Banking

DOI : <http://dx.doi.org/10.21067/jem.v12i2.1191>

Diterima : April 2016; Direvisi: Mei 2016; Diterima : Juni 2016

PENDAHULUAN

Perbankan syariah merupakan bidang yang menarik untuk dikaji, karena keberadaannya telah menyebar di seluruh dunia (Bedoui & Mansour, 2013). Di Indonesia, pendirian bank syariah dilakukan setelah diterbitkannya UU Perbankan no. 7 tahun 1992 yang memungkinkan bank untuk memperoleh pendapatan dari bagi hasil, selain dari bunga. Perbankan syariah di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang tinggi, telah menjalankan fungsi intermediasi secara sehat dan operasi perbankan secara hati-hati (Bank Indonesia, 2013; Ismal & Haryati, 2013). Selanjutnya dalam UU Perbankan no. 21 tahun 2008 dinyatakan bahwa disamping menjalankan fungsi intermediasi, perbankan syariah dapat melakukan fungsi sosial.

Fungsi sosial adalah aktifitas mengumpulkan dan mendistribusikan dana-dana sosial. Sedangkan UU no. 40 tahun 2007 mengemukakan kewajiban bagi perusahaan untuk melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan.

Pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia pada dasawarsa yang lalu cukup tinggi, pangsa pasarnya sekarang sekitar 5%. Pada tahun-tahun belakangan pertumbuhan pangsa pasarnya semakin melambat. Namun demikian ada alasan untuk tetap optimistik karena pemerintah memiliki kemauan politik untuk memajukan industri ini, sebagaimana tercermin dalam pernyataan visi Otoritas Jasa Keuangan (OJK): "To establish Islamic banking that provides significant contributions to sustainable economic growth, equitable development, financial system stability, and has high competitiveness" (Otoritas Jasa Keuangan, 2015).

Corresponding Author.

Email : adi.susilo@perbanas.id

Dewasa ini tanggung jawab sosial perusahaan atau corporate social responsibility (CSR) merupakan isu yang semakin penting baik pada tataran praktik maupun akademik (Hassan & Harahap, 2010). Sementara itu, bank syariah sebagai lembaga yang memiliki fungsi yang mirip dengan bank konvensional, dituntut untuk senantiasa patuh pada hukum-hukum syariah. Salah satu aspek yang harus dimiliki oleh bank syariah adalah tanggung jawab sosial (Farook, 2007).

Namun menurut Dusuki (2008) dalam pandangan Islam CSR dilakukan bukan semata-mata untuk itu. Ada makna yang lebih luas lagi disamping tanggungjawab kepada masyarakat, yaitu tanggung jawab kepada Tuhan. Hubungan dengan Tuhan secara alami harus tercermin dalam aktivitas bisnis dan juga dalam hubungannya dengan para pemangku kepentingan (Siwar & Hossain, 2009). Dengan demikian jelas bahwa perbankan syariah dituntut oleh nilai-nilai syariah serta hukum positif untuk aktif dalam program CSR. Topik ini banyak dikaji secara luas karena peran pentingnya dalam membangun legitimasi organisasi (Bakar & Yusof, 2015; Bhattacharyya, 2014; Bukair & Rahman, 2015; Crane & Glozer, 2016; Ursa Golob & Podnar, 2014; Hamidu, Md Haron, & Amran, 2015; Jamali & Karam, 2016; Lipunga, 2015; Vilar & Simão, 2015; Waymer & Heath, 2014). Lembaga Keuangan Islam perlu menjalankan kegiatan-kegiatan tanggung jawab sosial berdasarkan atas prinsip-prinsip Islam (Farook, 2007).

Teori legitimasi menyatakan bahwa pengakuan terhadap eksistensi organisasi diantara para pemangku kepentingan amat bergantung pada kontribusi organisasi tersebut terhadap masyarakat luas. Setiap organisasi berinteraksi dengan tekanan-tekanan institusional sehingga membentuk perilaku mereka untuk memastikan kelanggengan legitimasi, kemudian menunjukkan bahwa mereka memiliki komitmen organisasi terhadap kepentingan para pemangku

kepentingan (Branco & Rodrigues, 2006; Devin, 2014). Untuk itu diperlukan pengungkapan CSR dalam laporan tahunan.

Gamerschlag et.al.(2011) mengemukakan bahwa pengungkapan CSR (*CSR disclosure*) merupakan penyampaian informasi tentang dampak lingkungan dari keberadaan suatu perusahaan serta hubungannya dengan para pemangku kepentingan melalui saluran komunikasi yang relevan. Berbagai studi (Hassan & Harahap, 2010) menunjukkan bahwa pengungkapan CSR dapat menambah manfaat ekonomi dan sosial terhadap perusahaan bila dijalankan secara serius, dan bahkan dapat meningkatkan legitimasi sebuah perusahaan.

Penelitian mengenai faktor-faktor penentu *CSR disclosure* serta dampaknya terhadap legitimasi umumnya dilakukan pada perusahaan maupun bank-bank di luar negeri. Sepanjang pengetahuan penulis, topik penelitian ini masih sedikit sekali dilakukan untuk perbankan syariah di Indonesia, sehingga menarik untuk dikaji lebih lanjut. Pada makalah ini akan dijelaskan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi CSR disclosure serta legitimasi bank-bank Islam di Indonesia.

Bagi dunia akademik diharapkan penelitian ini dapat memperkaya pemahaman terhadap *CSR disclosure* pada perbankan syariah, yang diturunkan dari prinsip-prinsip syariah, faktor-faktor apa saja yang mempengaruhinya, serta bagaimana dampaknya terhadap legitimasi perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

Ada beberapa faktor yang dapat menentukan *CSR disclosure* suatu perusahaan, yaitu *company visibility*, ukuran perusahaan, profitabilitas, dan struktur kepemilikan saham (Al-Shubiri, Al-abadallat, & Orabi, 2012; Farook, Hassan, & Lanis, 2011; Gamerschlag, Möller, & Verbeeten, 2010).

Menurut Gamerschlag dkk. (2011) *visibility* suatu perusahaan tergantung pada banyaknya liputan berita media terhadap kegiatan perusahaan tersebut. Tigginya frekuensi liputan pemberitaan terhadap suatu perusahaan, menunjukkan bahwa perusahaan

tersebut cukup menarik, yang berarti akan lebih mudah terkena pengaruh dari tindakan politik ataupun sosial dari pihak-pihak yang memiliki kepentingan. Sehingga, makin *visible* suatu perusahaan, makin kuat dorongan untuk mengungkapkan aktivitas CSRnya. Penelitian menunjukkan hubungan positif antara *visibility* dengan CSR disclosure (Gamerschlag dkk., 2011).

Makin besar ukuran perusahaan makin tinggi tuntutan untuk berperan lebih besar dalam berkontribusi terhadap kesejahteraan para pemangku kepentingan, sehingga semakin besar pula dorongan untuk mengungkapkan kegiatan CSRnya (Farook, 2011). Berbagai penelitian (Gamerschlag dkk., 2011; Farook dkk., 2011; Al-Shubiri dkk., 2012) membuktikan hubungan positif antara kedua variabel.

Gamerschlag dkk.(2011) mengemukakan bahwa perusahaan yang memiliki profitabilitas yang tinggi perlu lebih menjelaskan kepada para pemangku kepentingan bagaimana dapat meraih hal tersebut, serta lebih dituntut untuk menyisihkan sebagian keuntungannya untuk kegiatan-kegiatan CSR. Dengan demikian makin tinggi profitabilitas, makin tinggi pula tingkat *disclosure*nya. Penelitian Gamerschlag dkk. (2011) menunjukkan bahwa hal ini sebagian terbukti; tingkat profitabilitas berasosiasi positif dengan *disclosure* kegiatan-kegiatan lingkungan, tetapi tidak dengan *disclosure* kegiatan-kegiatan sosial.

Gamerschlag dkk. (2011) menjelaskan bahwa potensi konflik antara prinsipal (pemilik) dan agen (manajer) akan semakin besar jika saham-sahamnya lebih terdistribusi secara luas ketimbang bila terpusat pada beberapa orang saja. Alasannya adalah bila kepemilikan lebih terdistribusi, para pemegang saham memiliki sedikit kekuasaan langsung terhadap manajer, sehingga mereka akan lebih seksama dalam mengawasi. Sebaliknya, bila kepemilikan saham terkonsentrasi (misalnya pada keluarga), maka dorongan untuk mengungkap informasi lebih lemah karena tuntutan publik terhadap hal

itu juga lemah. Maka, perusahaan dengan sejumlah besar pemegang saham yang kecil-kecil akan lebih terdorong untuk mengungkap kegiatan CSRnya untuk menghindari *potential political cost*. Penelitian membuktikan hubungan positif antar kedua variabel tersebut (Gamerschlag dkk., 2011; Farook dkk., 2011).

Corporate Social Responsibility

Konsep CSR telah menjadi perhatian banyak perusahaan di dunia belakangan ini, dan juga menjadi diskusi di kalangan akademisi dan profesional bisnis (Urša Golob et al., 2013). Konsep ini semula dinilai kurang jelas, namun kini merupakan konsep yang diterapkan secara luas dalam dunia bisnis (Lee, 2011). Secara akademik berbagai disiplin ilmu telah digunakan untuk melakukan penelitian di bidang ini (Devin, 2014).

CSR dipandang sebagai kontrak sosial antara perusahaan dengan masyarakat. Legitimasi suatu perusahaan ditentukan oleh sejauh mana perusahaan tersebut dapat memenuhi harapan masyarakat (Dusuki, 2008). Dengan demikian, apabila masyarakat memiliki standar moral yang rendah, perusahaan hanya cukup membuat penyesuaian terhadap standar tersebut. Ini berarti bahwa tanpa adanya prinsip-prinsip moral yang mutlak sebagai panduan, perusahaan hanya bertanggungjawab kepada masyarakat sebatas standar moral yang ada saja (Humber, 2002).

Dalam hal ini ajaran Islam memiliki sudut pandang yang berbeda dengan pandangan Barat. Pandangan Islam tentang panduan moral dan etika didasarkan atas Qur'an dan Sunnah. Perilaku organisasi dalam menjalankan usahanya serta melaksanakan kewajiban sosialnya harus didasarkan atas sumber-sumber tersebut.

Secara umum, pandangan Islam harus memperhatikan tiga bentuk tanggungjawab, yaitu tanggungjawab terhadap Tuhan, tanggungjawab terhadap kemanusiaan dan tanggungjawab terhadap lingkungan (Yusuf &

Bahari, 2011). Implementasi seluruh tanggungjawab tersebut pada perbankan Islam terdiri dari enam kategori (Aribi & Gao, 2010; Haniffa & Hudaib, 2007; Marais, 2012; Yusuf & Bahari, 2011) yaitu Shariah Supervisory Board, Zakat & Charity, Human Resource, Product & Customer, Community dan Environment.

Legitimasi & CSR Disclosure

Dalam teori legitimasi dikemukakan bahwa organisasi dapat berlanjut dengan baik hanya jika masyarakat memandang bahwa perilaku organisasi sejalan dengan norma-norma dan nilai-nilai yang berlaku (Amran & Siti-Nabiha, 2009). Legitimasi organisasi adalah suatu keadaan yang terjadi ketika sistem nilai para pemangku kepentingan sejalan dengan sistem nilai organisasi (Farook et al., 2011).

Legitimasi merupakan konsep penting bagi organisasi, karena dapat berkontribusi pada keberhasilan organisasi. Untuk mendapatkan legitimasi, organisasi dalam berperilaku perlu melakukan penyesuaian-penyesuaian terhadap nilai, norma, aturan dan kepercayaan yang berlaku di masyarakat (Díez-Martín, Prado-Roman, & Blanco-González, 2013). Tanpa legitimasi, akan ada timbulnya potensi risiko berkurang atau hilangnya dukungan para pemangku kepentingan yang dapat menyulitkan organisasi dalam menjalankan usahanya. Contohnya adalah Arthur Andersen sebagai perusahaan multinasional bidang jasa akuntansi, ketika diputuskan bersalah oleh pengadilan, segera kehilangan legitimasi dan operasi mereka di berbagai penjuru dunia segera berakhir (Díez-Martín et al., 2013).

Meskipun organisasi sudah berperilaku sejalan dengan harapan-harapan masyarakat, legitimasi organisasi juga dapat berakhir bila tidak mampu mengkomunikasikan segala tindakannya terhadap masyarakat. CSR dapat dinilai sebagai proses sosial partisipatif hanya jika komunikasi diberi peran yang sentral (Urša

Golob et al., 2013). Dalam sudut pandang ajaran Islam, organisasi diharapkan untuk mengungkap (*disclose*) informasi mengenai tanggungjawabnya kepada Tuhan, masyarakat Muslim, dan lainnya (Othman, Darus, & Arshad, 2011). Dalam konteks perbankan Islam, menurut Hassan & Harahap (2010), *CSR disclosure* merupakan alat penting dalam mengkomunikasikan tanggungjawab etis perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan dan keyakinan terhadap perbankan Islam.

Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa:

H1: CSR disclosure berpengaruh positif terhadap legitimasi

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi CSR Disclosure

Pengkomunikasian CSR merupakan hal yang penting, transparansi dan akuntabilitas yang diterapkan perlu disampaikan kepada masyarakat luas, demi membangun legitimasi. Di sisi lain, komunikasi dengan bahasa promosi perlu dihindarkan karena dapat berdampak kredibilitas organisasi dan akan bersifat kontra produktif.

Berbagai penelitian (Al-Shubiri, Al-Abedallat, Mohammad, & Orabi, 2012; Farook et al., 2011; Gamerschlag et al., 2010) menunjukkan bahwa CSR disclosure dipengaruhi oleh *company visibility*, ukuran perusahaan, profitabilitas dan struktur kepemilikan saham.

Company Visibility

Beberapa perusahaan lebih nampak (*visible*) dibandingkan dengan yang lain. Tingkat *visibility* tergantung pada jumlah liputan oleh pers, sehingga perusahaan yang secara kontinyu mendapatkan sorotan media dianggap lebih rentan terhadap tindakan politik, karena lebih menarik perhatian bagi para pemangku kepentingan (Gamerschlag et al., 2010). Para pemangku kepentingan itu tertarik pada perusahaan dan berusaha mempengaruhinya, sehingga mereka lebih

terpengaruh oleh tekanan dari luar. Dengan demikian diasumsikan bahwa perusahaan akan lebih banyak mengungkap kegiatan CSR-nya bila semakin visible (Bayoud, Kavanagh, & Slaughter, 2012; Gamerschlag et al., 2010). Maka, dikembangkan hipotesis:

H2: Company visibility berpengaruh positif terhadap CSR disclosure

Ukuran Perusahaan

Berbagai studi (Bayoud et al., 2012; Branco & Rodrigues, 2006) menunjukkan hubungan positif antara ukuran perusahaan dengan besarnya CSR disclosure. Makin besar perusahaan, makin besar pula harapan masyarakat terhadap perusahaan tersebut dalam memenuhi kepentingan-kepentingan mereka, sehingga dapat dikembangkan hipotesis:

H3: Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap CSR disclosure

Profitabilitas

Perusahaan-perusahaan yang memiliki keuntungan yang besar akan mengalami *exposure* publik yang lebih besar dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan yang lebih kecil. Dengan demikian mereka harus lebih menjelaskan mengenai usahanya mendapatkan keuntungan tersebut dalam kerangka norma sosial yang berlaku, sehingga mereka berkepentingan menjelaskannya melalui CSR disclosure (Gamerschlag et al., 2010). Di samping itu, laba yang terkumpul juga memungkinkan mereka melakukan kegiatan CSR secara lebih masif (Gamerschlag et al., 2010). Sehingga, diusulkan hipotesis:

H4: CSR disclosure berhubungan positif dengan ukuran perusahaan

Struktur Kepemilikan Saham

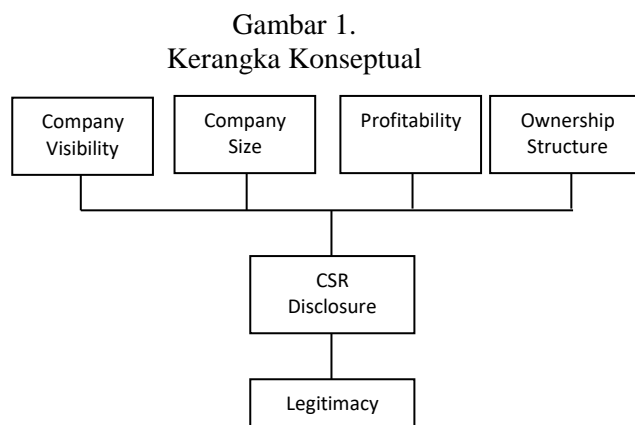
Terdapat potensi konflik antara pemilik (prinsipal) dengan manager (agen) yang lebih besar, bila saham-sahamnya lebih terdistribusi. Hal ini disebabkan karena bila kepemilikan terdistribusi secara lebih luas, para pemegang saham memiliki pengaruh yang sedikit terhadap

manager, sehingga mereka akan memonitor perusahaan lebih ketat. Akibatnya perusahaan perlu lebih membuka diri lagi dalam melaporkan kegiatan-kegiatannya. Sehingga CSR disclosure juga akan semakin tinggi (Gamerschlag et al., 2010). Maka, hipotesis berikutnya adalah:

H5: Struktur kepemilikan saham berpengaruh positif terhadap CSR disclosure

KERANGKA KONSEPTUAL

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka dapat dibuat kerangka konseptual sebagai berikut:



Berdasarkan gambar 1 maka dapat dinyatakan bahwa:

P1: CSR disclosure berpengaruh positif terhadap legitimasi

P2: Company visibility berpengaruh positif terhadap CSR disclosure

P3: Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap CSR disclosure

P4: Profitabilitas berpengaruh positif terhadap CSR disclosure

P5: Struktur kepemilikan saham berpengaruh positif terhadap CSR disclosure

SIMPULAN & SARAN

Makalah konseptual bermaksud memahami lebih lanjut variabel-variabel yang dapat diteliti dalam rangka meningkatkan

legitimasi perbankan islam. Variabel-variabel tersebut meliputi *CSR disclosure*, *company visibility*, ukuran perusahaan, profitabilitas dan struktur kepemilikan saham. Untuk menguji hipotesis, variabel-variabel yang akan diteliti perlu diberikan batasan dan ditentukan indikatornya. Dengan demikian dapat disarankan hal-hal sebagai berikut.

Pengukuran variabel legitimasi didekati melalui pengukuran terhadap ekspektasi dari para pemangku kepentingan dilakukan melalui data-data yang dikumpulkan dari pemberitaan media terhadap perusahaan. Pemberitaan diambil dari media massa umum, bukan yang bersifat khusus seperti media keuangan dan perbankan, untuk menghindari penilaian yang berlebihan terhadap tipe pemangku kepentingan tertentu. Untuk menentukan sifat tekanan pemangku kepentingan, dilakukan pengklasifikasian berita berdasarkan jenis-jenis ekspektasi dengan merujuk pada Haniffa & Hudaib (2007): (1) *mission and vision statement*, (2) *board of director and top management*, (3) *zakat (alms) and charity*, (4) *Shariah supervisory board*, (5) *products and services*, (6) *commitment toward debtors*, (7) *commitment toward employees*, dan (8) *commitment toward society*.

CSR disclosure dalam penelitian ini dapat diukur dengan menggunakan indeks, dengan memberikan angka kepada kegiatan-kegiatan CSR yang berkaitan dengan (Arshad, Othman, & Othman, 2012) karyawan, pelanggan, masyarakat luas, tempat kerja, pasar, dan dewan Syariah. Dalam hal ini jika dalam laporan tahunan item-item tersebut disebutkan, diberi nilai 1, jika tidak, diberi nilai 0.

Company visibility terkait dengan perhatian media terhadap perusahaan. Dengan demikian hal ini diukur jumlah temuan nama perusahaan jika dicari di website media massa nasional. Sedangkan untuk ukuran perusahaan digunakan besarnya total aset perusahaan, profitabilitas diukur dengan menggunakan ROI (*return on investment*) atau laba bersih/total aset. Sedangkan Struktur kepemilikan diukur dengan menggunakan persentase besarnya

saham biasa dalam keseluruhan ekuitas perusahaan.

Selanjutnya dapat digunakan analisis jalur, yang merupakan pengembangan dari model regresi yang digunakan untuk menguji kesesuaian dari matriks korelasi dua atau lebih model yang dibandingkan. Regresi dilakukan untuk setiap variabel dalam model, nilai regresi yang diprediksi oleh model dibandingkan dengan matriks korelasi hasil observasi variabel dan nilai goodness of fit dihitung (Ghozali, 2008).

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Shubiri, F. N., Al-abedallat, A. Z., Mohammad, M., & Orabi, A. 2012. Financial and non financial determinants of corporate social responsibility. *Asian Economic and Financial Review*, 2(8), 1001–1012.
- Al-Shubiri, F. N., Al-abedallat, A. Z., & Orabi, M. M. A. 2012. Financial and Non Financial Determinants of Corporate Social Responsibility. *Asian Economic and Financial Review*, 2(8), 1001.
- Amran, A., & Siti-Nabiha, A. K. 2009. Corporate social reporting in Malaysia: a case of mimicking the West or succumbing to local pressure. *Social Responsibility Journal*, 5(3), 358–375. <http://doi.org/10.1108/17471110910977285>
- Aribi, Z. A., & Gao, S. 2010. Corporate social responsibility disclosure. *Journal of Financial Reporting and Accounting*, 8(2), 72–91. <http://doi.org/10.1108/19852511011088352>
- Arshad, R., Othman, S., & Othman, R. 2011. Islamic corporate social responsibility , corporate reputation and performance. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 6(4), 1070–1074.
- Bakar, F. A., & Yusof, M. A. 2015. Islamic concept of corporate social responsibility (CSR) from the perspective of CSR

- players at Bank Islam Malaysia Berhad. In *International Conference on Accounting Studies (ICAS) 2015*. Johor Bahru.
- Bank Indonesia. 2013. Statistik Perbankan Syariah.
- Bayoud, N. S., Kavanagh, M., & Slaughter, G. 2012. Factors influencing levels of corporate social responsibility disclosure by libyan firms: A mixed study. *International Journal of Economics and Finance*, 4(4), 13–29. <http://doi.org/10.5539/ijef.v4n4p13>
- Bedoui, H., & Mansour, W. 2013. Islamic banks performance and Maqasid al-Shari'ah. In *the 9th Asia-Pacific Economic Association Conference* (pp. 1–32).
- Bhattacharyya, A. 2014. Managerial attitude and support for social responsibility through the lens of legitimacy theory – a cross country comparison. *Social Responsibility Journal*, 10(4), 716–736. <http://doi.org/10.1108/SRJ-08-2012-0089>
- Branco, M. C., & Rodrigues, L. L. 2006. Communication of corporate social responsibility by Portuguese banks. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(3), 232–248. <http://doi.org/10.1108/13563280610680821>
- Bukair, A. A., & Rahman, A. A. 2015. The Effect of the Board of Directors' Characteristics on Corporate Social Responsibility Disclosure by Islamic Banks. *Journal of Management Research*, 7(2), 506. <http://doi.org/10.5296/jmr.v7i2.6989>
- Crane, A., & Glozer, S. 2016. Researching CSR communication: Themes, opportunities and challenges. *Journal of Management Studies*. <http://doi.org/10.1073/pnas.0703993104>
- Devin, B. 2014. *CSR communication and legitimacy: An institutional and rhetorical perspective*. QUT Business School Queensland University of Technology.
- Díez-Martín, F., Prado-Roman, C., & Blanco-González, A. (2013). Beyond legitimacy: legitimacy types and organizational success. *Management Decision*, 51(10), 1954–1969. <http://doi.org/10.1108/MD-08-2012-0561>
- Dusuki, A. W. 2008. What does Islam say about corporate social responsibility? *Review of Islamic Economics*, 12(1), 5–28.
- Farook, S. (2007). On corporate social responsibility of Islamic financial institution. *Islamic Economic Studies*, 15(1), 31–46.
- Farook, S., Hassan, M. K., & Lanis, R. 2011. Determinants of corporate social responsibility disclosure: the case of Islamic banks. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 2(2), 114–141. <http://doi.org/10.1108/17590811111170539>
- Gamerschlag, R., Möller, K., & Verbeeten, F. 2010. Determinants of voluntary CSR disclosure: empirical evidence from Germany. *Review of Managerial Science*, 5(2-3), 233–262. <http://doi.org/10.1007/s11846-010-0052-3>
- Ghozali, I. (2008). *Persamaan Struktural: Konsep & Aplikasi dengan Program AMOS 16.0*. Semarang: Banda Penerbit Universitas Diponegoro.
- Golob, U., & Podnar, K. 2014. Critical points of CSR-related stakeholder dialogue in practice. *Business Ethics*, 23(3), 248–257. <http://doi.org/10.1111/beer.12049>
- Golob, U., Podnar, K., Elving, W. J., Ellerup Nielsen, A., Thomsen, C., & Schultz, F. 2013. CSR communication: quo vadis? *Corporate Communications: An International Journal*, 18(2), 176–192. <http://doi.org/10.1108/13563281311319472>
- Hamidu, A. A., Md Haron, H., & Amran, A. 2015. Corporate Social Responsibility: A Review on Definitions, Core Characteristics and Theoretical

- Perspectives. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(4), 83–95. <http://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n4p83>
- Haniffa, R., & Hudaib, M. 2007. Exploring the ethical identity of Islamic Banks via communication in annual reports. *Journal of Business Ethics*, 76(1), 97–116. <http://doi.org/10.1007/s10551-006-9272-5>
- Hassan, A., & Harahap, S. S. 2010. Exploring corporate social responsibility disclosure: the case of Islamic banks. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 3(3), 203–227. <http://doi.org/10.1108/17538391011072417>
- Humber, J. M. 2002. Beyond stockholders and stakeholders : A plea for corporate moral autonomy. *Journal of Business Ethics*, 36(2).
- Ismal, R., & Haryati, R. 2013. The optimal and decreasing growth rate of the Islamic banking industry. *Qualitative Research in Financial Markets*, 5(3), 229–243. <http://doi.org/10.1108/QRFM-04-2011-0008>
- Jamali, D., & Karam, C. 2016. Corporate Social Responsibility in Developing Countries as an Emerging Field of Study. *International Journal of Management Reviews*, 00, 1–30. <http://doi.org/10.1111/ijmr.12112>
- Lee, M.-D. P. (2011). Configuration of external influences: The combined effects of institutions and stakeholders on corporate social responsibility strategies. *Journal of Business Ethics*, 102(2), 281–298. <http://doi.org/10.1007/s10551-011-0814-0>
- Lipunga, A. M. 2015. Corporate Social Responsibility Reporting through the Lens of ISO 26000: A Case of Malawian Quoted Companies. *International Business Research*, 8(2), 28–41. <http://doi.org/10.5539/ibr.v8n2p28>
- Marais, M. 2012. CEO rhetorical strategies for corporate social responsibility (CSR). *Society and Business Review*, 7(3), 223–243. <http://doi.org/10.1108/17465681211271314>
- Othman, S., Darus, F., & Arshad, R. 2011. The influence of coercive isomorphism on corporate social responsibility reporting and reputation. *Social Responsibility Journal*, 7(1), 119–135. <http://doi.org/10.1108/174711111111114585>
- Otoritas Jasa Keuangan. 2015. Roadmap Perbankan Syariah Indonesia 2015-2019.
- Vilar, V. H., & Simão, J. 2015. CSR disclosure on the web: major themes in the banking sector. *International Journal of Social Economics*, 42(3), 296–318.
- Waymer, D., & Heath, R. L. 2014. Organisational legitimacy : The overlooked yet all-important foundation of OPR research. *PRism*, 11(2), 1–10.
- Yusuf, M. Y., & Bahari, Z. 2011. Islamic corporate social responsibility in Islamic banking; towards poverty alleviation. In *8th International Conference on Islamic Economics and Finance Sustainable Growth and Inclusive Economic Development from an Islamic Perspective* (pp. 1–29). Doha.